

SERVICE TRENDS

02/2009

Editorial

Liebe Leserin/lieber Leser

Service ist ein Erfolgsmodell!

Strategisch ausgerichtet verspricht Service ein großes Ertragspotential, in der Krise avanciert er gar zum stabilisierenden Faktor.

Manche Unternehmen bestreiten heute schon ein Großteil ihrer Umsätze mit Service und profilieren sich zu dem durch besondere Kundennähe.

Allerdings sind strukturierte Angebote im Service ein Muß und ihre Nachfrage verlagert sich zunehmend in das Segment vermögender und zahlungsbereiter Kunden.

Persönliche und individuellen Services scheinen somit zu einem Privileg für besonders wichtige Kunden zu werden, während der Massengeschmack nur noch mit automatisierten Self-Service-Angeboten zu befriedigen ist.

Ob nun maßgeschneiderte Services im Luxussegment oder Service von der Stange für Jedermann, ein Anstieg der Anspruchshaltung an die Qualität ist in allen Segmenten zu verzeichnen.

Ihr



Dirk Zimmermann.

Trends

Interesse am Service

Das Interesse des Kunden am Service verhält sich im Zyklus der Geschäftsbeziehung oszillierend

Tendenzen

Sozialer Kundenservice

Die Schaffung von mehr sozialen oder kooperativen Beziehungen spielt im Service in Zukunft eine große Rolle.

Tipps

Hohe Margen durch Service

Gute Produkte haben viele Unternehmen, guten Service wenige. Strategisch ausgerichtet verspricht Service großes Ertragspotenzial.

Tools

Wissen was der Kunde will

Der Kundennutzen ist die zentrale Orientierungsgröße in der Gestaltung des richtigen Serviceangebotes.

Inhalt

Thema	2
Trends	2
Tipps	2
Tendenzen	3
Transfer	3
Tools	4
Impressum	4

Thema

Service im Wandel

Die Wichtigkeit des Service hat in den letzten Jahren zugenommen und die Auswirkungen auf die Kundenbeziehung sind für Unternehmen nicht nur essentiell, sondern auch existenziell: gerade in einer „ungewissen Wirtschaft“.

Es ist daher für Unternehmen entscheidend, schon frühzeitig „Muster der Veränderungen“ bei Kunden kennen zu lernen, um relevante Einstellungen, Haltungen, Werte und Tugenden im eigenen Serviceportfolio adäquat abzubilden.

Gelingt es, die Bedürfnisse der Kunden - dabei in erster Linie der eigenen Kunden - , durch ein „Wahrnehmen und Lernen“, genau zu verstehen, sind stabile Geschäftsentwicklungen und Wachstum gegen den allgemeinen Trend keine Utopie mehr.

Warum also nicht den Service, als konjunkturunabhängiges Marketinginstrument verwenden und damit dem Zeitalter bestimmender Kundenmärkte gerecht werden.

Micro-Blog

Wen Sie wissen wollen, womit wir uns der Service- und Kommunikationsentwicklung gerade beschäftigen, schauen Sie einmal hier vorbei: <http://twitter.com/Xiks>

Tipps

Hohe Margen durch Service

Gute Produkte haben viele Unternehmen, guten Service wenige. Strategisch ausgerichtet verspricht Service großes Ertragspotenzial. Gerade in Zeiten des Wandels avanciert er zum stabilisierenden Faktor.

Exzellente Serviceunternehmen mancher Branchen generieren schon mehr als 50 Prozent ihrer Umsätze aus Dienstleistungen und profilieren sich neben ihren Produkten durch besondere Kundennähe. Zweistellige Margen sind dabei keine Seltenheit.

Einen Erfolgsbeitrag kann der Service jedoch nur leisten, wenn sein Angebot strukturiert und kundengerechten Leistungen erfolgt. Serviceführer zeichnen sich zudem durch eine klare Strategie aus, die auf adäquaten Ressourcen und Organisationsstrukturen aufbaut.

Trends

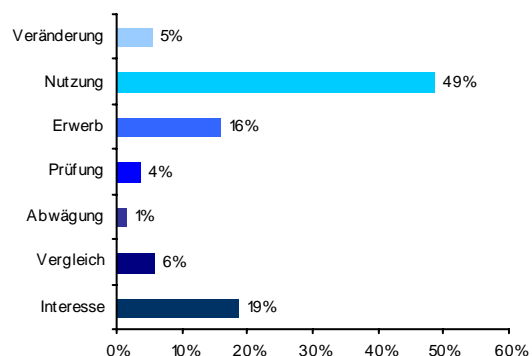
Interesse am Service

Das Interesse des Kunden am Service verhält sich im Zyklus der Geschäftsbeziehung oszillierend: es sind Abschnitte unterschiedlicher Sensibilitätshöhe festzustellen.

Serviceangebote die eine „Positionierung“ des Anbieters erkennen lassen, werden bereits in der Phase des „Kontaktes“ deutlich wahrgenommen.

In der Phase der „Entscheid“ gilt die Aufmerksamkeit dem „Wert“ des Service und damit der Fähigkeit des Anbieters zusätzliche entscheidungsrelevante Kundenmotive abzubilden.

Mehr noch ist die Wahrnehmung der „Ökonomie“ des Service in der Phase der „Beziehung“ für den Kunden von Wichtigkeit. .



Ergebnisse der X [iks] Studie „Service aus Kundensicht“

Tendenzen

Sozialer Kundenservice

Die Schaffung von mehr sozialen oder kooperativen Beziehungen spielt eine wichtige Rolle in einer kundenorientierten Ausrichtung von Unternehmen - auch im Service.

Schon heute versammeln sich Kunden auf Social Communities, wie Facebook, MySpace, und Xing, um sich über Erfahrungen zu verständigen oder schreiben ihre Erlebnisse in Blogs oder auf Twitter, die von vielen anderen gelesen werden.

Dies geschieht außerhalb offizieller Serviceprozesse und setzt die Verantwortlichen in den Unternehmen zusehends mehr unter Druck.

Eine Nutzung „Sozialer Technologien“ kann helfen, Unternehmen und Kunden näher zusammenzubringen, wichtige Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und zu erfüllen.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Service macht es erforderlich, vermehrt spezifische Angebote für verschiedene soziale Gruppen bereitzustellen und gleichzeitig deren Erfahrungen zu kanalisieren.

Sozialer Kundenservice bietet eine große Chance in einer neuen, von vielfältigen Medien bestimmten Welt, Beziehungen zu festigen und weiter auszubauen.

RSS-Feed

Sie können die Beiträge von www.DieServiceForscher.de mit einem Newsreader lesen oder in Ihre Homepage einbinden -- und bleiben so immer auf dem neuesten Stand! Abonnieren Sie schnell und einfach unsere aktuellen RSS-Feeds.

Transfer

Persönliche Kommunikation

Die Kommunikation mit dem Kunden wird zur zentralen Entscheidungsgröße in den Marktbeziehung. Kunden wünschen sich mehr persönlichen Dialog und das konkrete Eingehen auf individuelle Bedürfnisse. Einfühlungsvermögen der Unternehmen ist dabei gefragt.

Die beiden Studien „*Service Communicates!*“ und „*Telephone Services!*“ setzen sich mit wichtigen Aspekten der persönlichen Kommunikation auseinander.



Tools

Wissen was der Kunde will

Der Kundennutzen hat sich in den vergangenen Jahren ganz eindeutig zur zentralen Orientierungsgröße nicht nur im Marketing entwickelt. Diese Erkenntnis ist sehr wichtig, allerdings besteht bei den Unternehmen noch weitgehend Unklarheit über das komplexe Geflecht von Einflüssen auf den Kundennutzen.

Grundsätzlich gilt: Ein Kunde entscheidet sich stets für den Anbieter, der ihm den höchsten – von ihm wahrgenommenen – Nutzen bietet und verhilft damit dem Unternehmen zu wachsen.

Mit der Methodik der Kundennutzenanalyse („KNA“) der SCHAUBURG CONSULTING läßt sich der Kundennutzen in einer bisher nicht gekannten Genauigkeit bestimmen.

Sie sorgt mit ihren Vorgaben dafür, daß im weitesten Sinne alle Einflußgrößen auf eine Erwerbs- oder Nutzungsentscheidung sicher erfaßt werden. Von besonderem Interesse ist hierbei die Marktposition eines Anbieters und deren Bedeutung für den Markterfolg.

Anzeige

Unser heutiger TOP GRATISDOWNLOAD für Sie:

„Verkauf und Beratung sind voneinander zu trennen!“

Das ist wichtig für Sie, wenn Sie sich in finanziellen Fragen beraten lassen:

Wie schnell jemand seine finanziellen Ziele erreicht, hängt nicht alleine von den eigenen Fähigkeiten ab, sondern vor allem davon, wie gut die Ansprechpartner und Ratgeber sind, die einem zur Verfügung stehen.

Nutzen Sie den Finanzplan Newsletter für sich und sichern Sie sich diese neu erschienene, 26-seitige Broschüre im PDF-Format: "Verkauf und Beratung voneinander trennen".

<http://www.mein-finanzbrief.de/download.php?id=852>

.

Impressum

Herausgeber

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign®
Wilhelm-Kuhr-Straße 87b
D-13187 Berlin

Fon: + 49 (0) 3 0 / 417 19 296
Fax: + 49 (0) 3 0 / 417 19 297
ePost: office@DieServiceForscher.de
Internet : www.DieServiceForscher.de

V.i.S.d.P.:

Dirk Zimmermann
ISSN 1862-3654

Bildnachweise

X [iks]

Archiv

www.DieServiceForscher.de

Abonnement

newsletter@DieServiceForscher.de

Alle Texte unterliegen dem uneingeschränkten Urheberrecht der jeweiligen Autoren. Jeglicher Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur durch vorherige schriftliche Genehmigung erlaubt. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bilder übernehmen wir keine Haftung.

info@DieServiceForscher.de